S422-1-2 LA CLIENTELE DE L'UNITE COMMERCIALE : APPROCHE ECONOMIQUE

S422 La relation commerciale et son marché	
S42 La relation commerciale	

Introduction
L'ensemble des actions commerciales locales menées dans la zone de chalandise sont souvent de la responsabilité du manageur.
Le manageur doit se poser très régulièrement un ensemble de questions

Page 55

L'analyse de a clientèle peut se faire sur le plan global ou sur le plan individuel
Sur le plan global 3 approches sont mises en œuvre :

- une approche géographique
- une approche économique
- une approche structurelle

1- L'analyse économique

Il faut évaluer le CA potentiel maximum que l'UC peut réaliser
Ce calcul se fait en plusieurs étapes :

1- effectuer une analyse géographique
2- calculer le marché potentiel théorique MPT à partir du nombre de ménages, du revenu moyen et des coefficients budgétaires (ou des dépenses nationales moyennes) et de l'indice de disparité de consommation IDC ou des Indice de richesse vive IRV(page 62) (= **dépenses commercialisables DC**)
3- - évasion
4- calcul du marché potentiel réel MPR : il faut alors tenir compte de l'**évasion** commerciale
5- -CA des concurrents ou Taux d'emprise
6- calcul du CA prévisionnel CAP : il existe 3 méthodes qui peuvent être utilisées en fonction des données et des moyens disponibles page 63 . **Taux d'emprise = % de clients ou de CA capturés (= volatilité)**
7- évaluer les performances réalisées : on calcule régulièrement plusieurs indices (tableau De bord) page 64

Pour effectuer ces calculs on utilise des indicateurs

INDICATEURS UTILISÉS

Indicateurs	Définitions
Indicateurs géographiques	Nombre d'habitants de la zone Répartition de la population (par âge, sexe, PCS)
Indicateurs économiques	Revenu moyen par foyer Dépense moyenne par foyer pour les postes considérés
Indice de richesses vives (IRV)	Capacité d'achat des habitants de la zone pour l'achat d'un bien de consommation par rapport à la capacité nationale (égale à 1)
Indice de disparité des dépenses de consommation (IDC)	Part de la dépense concernée pour les ménages de la zone par rapport à la dépense nationale (égale à 100)
Indicateurs professionnels	Taux d'attraction de la zone (nombre de passages en caisse par semaine pour 100 ménages issus de la zone) Taux de pénétration de la clientèle (part des clients potentiels de la zone qui fréquentent l'unité commerciale) Chiffre d'affaires par m^2 et par an, par caisse

IRV ← institut PROSCOP
IDC ← CECOD (Centre d'études du commerce et de la distribution)

Ces calculs demandent des sources d'information pour affecter une valeur aux variables.

INSEE nombre d'habitants – équipements – revenus – dépenses commercialisables
PROSCOP organisme qui donne le volume et la nature des dépenses des ménages pour chaque commune de France
CECOD
Enquêtes terrain
Presse professionnelle LSA – Point de vente
Fichiers des sociétés privées d'étude de marché : KALYX, Consodata...

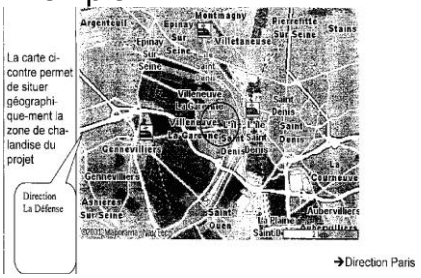
…

pourrait également être pénalisante. La réalité montre que la cité s'accommode plutôt bien de cette facilité d'accès vers la métropole régionale. Le taux d'évasion commercial qui enregistre la fuite des consommateurs hors de leur zone traditionnelle de chalandise est ici de 12 à 13 %. À la CCI 82, on parle «d'évasion maîtrisée». Au niveau de l'alimentaire cette évasion est de 8 %, «un seuil incompressible» estime encore la CCI. Ces consommateurs s'échappent notamment vers Toulouse en quête d'enseignes traditionnellement implantés dans les grandes métropoles comme Ikea. Car c'est bel et bien en équipement de la personne et de la maison que l'évasion est la plus marquée, parfois aggravée par la vente à distance (internet notamment).

P.Mz

ETUDES THEORIQUES:

Etude a priori

Première étape Analyse géographique	- Dessiner la zone de chalandise et la découper selon les courbes (isochrones ou isométriques) - Repérer les points de vente, la concurrence	Exemple 

A- Calculs

Avec

Nombre de clients potentiels = ensemble des clients résidant dans la zone. Attention ces clients peuvent être comptés en nb_ménages ou en nb_personnes

Dépenses moyenne par client =

Revenu en euros par an

X Coefficient Budgétaire (% du revenu qu'ils consacrent à l'achat du produit) Ce % est une estimation de la moyenne nationale (INSEE ou CREDOC ou Presse professionnelle)

Exple :Coeff budgetaires INSEE

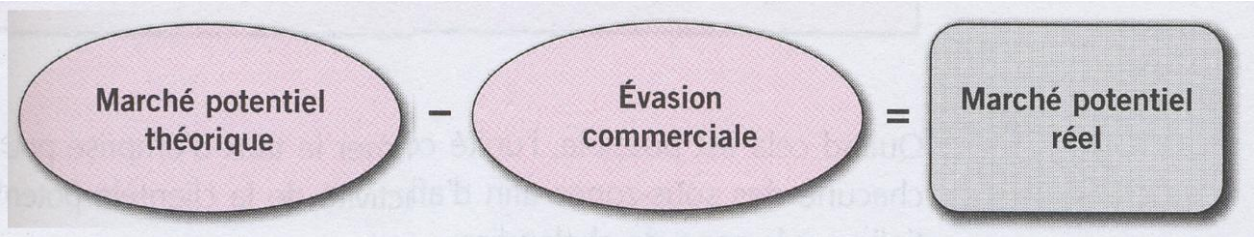
Coefficients budgétaires de l'alimentation, du logement, de la culture et des loisirs selon la catégorie socioprofessionnelle en 2011

en %, en 2011

Catégorie socioprofessionnelle (1)	Alimentation (2)	Logement (3)	Loisirs et culture
Agriculteur	20,7	10,2	8,0
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	14,8	11,8	10,4
Cadre	13,2	13,3	11,8
Profession intermédiaire	15,0	14,7	9,8
Employé	15,6	17,6	8,5
Ouvrier	17,0	17,4	7,9
Retraité	19,9	16,6	9,5
Autre inactif	17,4	23,1	7,9
Ensemble	**16,4**	**15,7**	**9,6**
Rapport cadres / ouvriers	**0,78**	**0,76**	**1,50**

X Indice de Disparité de la Consommation L'IDC pour Indice de Disparité de Consommation est un indice calculé par l' ACFCI (Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie).L'IDC permet de corriger une moyenne de consommation nationale d'un produit fournie le plus souvent par l'INSEE pour tenir compte d'une disparité régionale ou locale.

X IRV (L'IRV est un indice permettant de corriger une moyenne de richesse nationale fournie par l'INSEE pour tenir compte d'une disparité régionale)



Avec

Evasion commerciale = Somme des dépenses hors zone de chalandise. Certains clients potentiels effectuent leurs achats EN DEHORS de la zone de chalandise car ils ne trouvent pas le Bon produit, au Bon prix, au Bon endroit et avec le Bon conseil…..

LADEPECHE.fr

Recherche sur le site

vendredi 30 septembre, 17:36, Saint Jérôme

GRAND SUD | FRANCE - MONDE | FAITS DIVERS | ÉCONOMIE | SPORTS | SANTÉ | TV-PEOPLE | LOISIRS

Actualité > Grand Sud > Tarn-et-Garonne > Montauban

Publié le 21/04/2015 à 03:49, Mis à jour le 21/04/2015 à 07:49

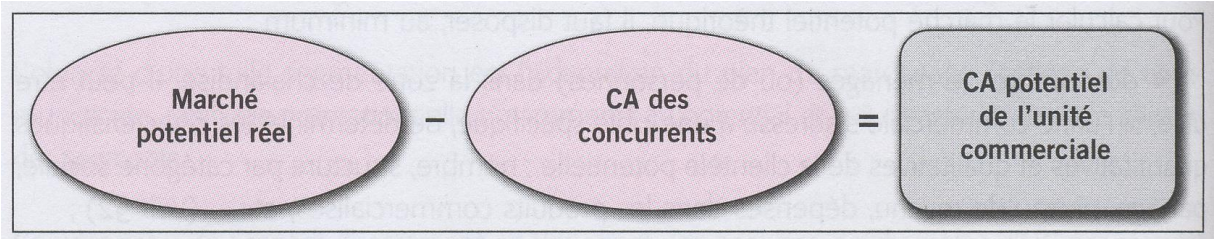
Commerces alimentaires : la cité aime les grandes surfaces

Consommation - Équipement commercial

Partager | Tweeter | Partager | Commenter

Montauba, championne des grandes surfaces alimentaires./ Photo DDM, archives

Mieux dotée qu'Albi ou Tarbes en hypermarchés et supermarchés, la cité d'Ingres est en revanche moins bien équipée en petites surfaces alimentaires. Montauban compte de cette manière limiter l'évasion commerciale et renforcer son attractivité.

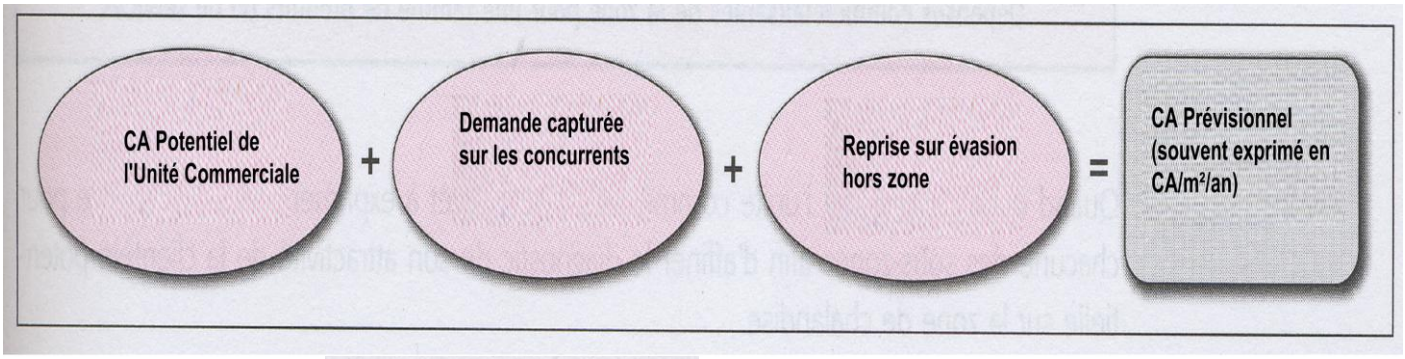


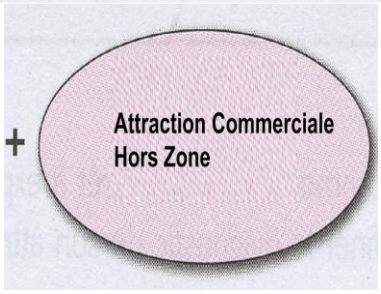
CA des concurrents : en €

Connu ou estimé en fonction de (Surface de vente X CA/m2/AN) voir statistique INSEE par type de commerce

CA Potentiel de notre UC : parfois nous n'avons pas le CA des concurrents MAIS, on nous donne directement notre CA Potentiel en % du MPR : c'est notre Taux d'Emprise

CA Prévisonnel :





Avec :

Demande capturée sur les concurrents = Connaissant le chiffre d'affaires des concurrents, on estime capturer X% de leur demande

Reprise sur Evasion Hors Zone : nous avons déjà calculé l'évasion hors zone. Nous espérons grâce à notre offre attractive capturer une partie des clients qui font leurs achats hors de la zone de chalandise

Attraction commerciale Hors Zone : en chiffre d'affaires (€) Hors Zone (Parfois les données sont exprimées en Nb_clients…qu'il faudra convertir en €) Si notre point de vente est attractif, alors la loi de Reilly sera moins contraignante

Etude a posteriori

Types d'études	Informations données
Quantitatives ■ ***La détermination de la zone de chalandise:*** ⇨**sorties de caisse** ⇨**cartes de fidélité.** ■ ***La communication*** ⇨**(affichage, ISA**	- **Rythme de fréquentation** : Nombre de passages en caisse d'un client d'une zone pendant une semaine (par exemple) - **Taux d'attraction (de pénétration ou d'emprise) d'une zone** : Nombre de passage en caisse par semaine pour 100 ménages issus de la zone - **Sommes familiales dépensées** pour chaque zone - **Répartition géographique de la clientèle** dans la zone de chalandise
Qualitatives	- Opinions et attitudes à l'égard du point de vente - Raisons de fréquentation ou de non – fréquentation - Perception des points forts et des points faibles du point de vente

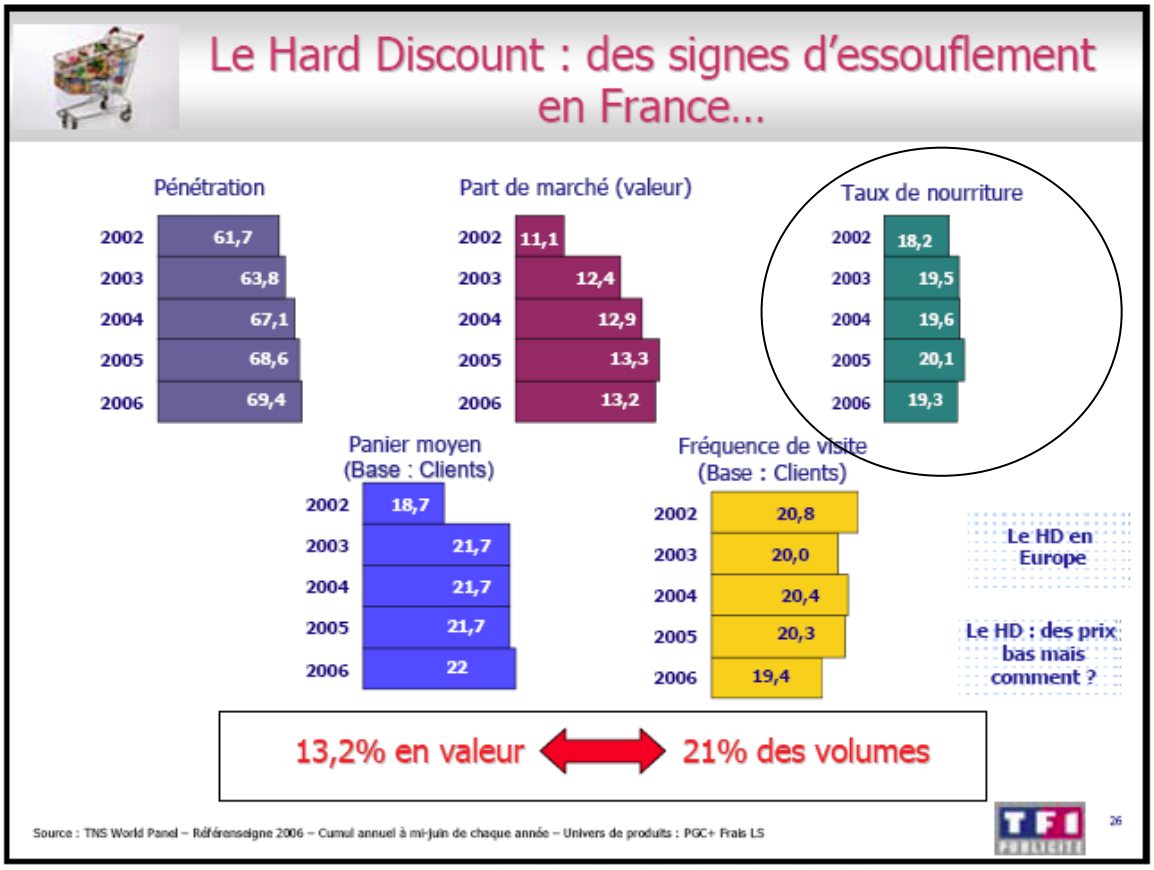
publié par F.E dans: synthèse
Ajouter un commentaire Commentaire(0) Trackback(0) Recommander

2 Evaluation des performances réalisées : les indicateurs de performance

On peut calculer plusieurs indices

- CA réel ou estimé
- Trafic moyen
- Taux de transformation
- Surface de vente
- Marge brute
- Indice de performance : (CA réalisé / CAP) X 100
- Emprise et Taux d'emprise : l'emprise correspond à la part de marché THEORIQUE captée par rapport au MPR. Elle s'exprime en % ou Taux d'emprise
- Taux de pénétration : Nb de client de l'unité commerciale / Pop globale de la zone de chalandise
- Panier moyen

- Taux de nourriture: c'est-à-dire le ratio entre le chiffre d'affaires réalisé par le foyer dans l'enseigne et le potentiel d'achat de ce même foyer dans cette même enseigne. Le taux de nourriture permet de mesurer le caractère exclusif de la fidélité



Le taux de nourriture des hypermarchés est de 56 %, ce qui signifie que les ménages fréquentant les hypermarchés y réalisent 56 % de leurs dépenses. Ce taux chute respectivement à 38 % et 19,3 % pour les supermarchés et les hard-discounts, traduisant la nettement plus forte fidélité des ménages à l'égard des hypermarchés. Les achats en hard-discount restent souvent des achats complémentaires. Ceci explique aussi les efforts des hard-discounteurs pour développer les produits frais, certaines grandes marques, et pour également développer la proximité, afin de capter une plus grande part du budget des ménages.

- Part de marché, NCR, NCA

Les études et les calculs précédant permettent parfois de mettre en évidence les notions de NCA et de NCR

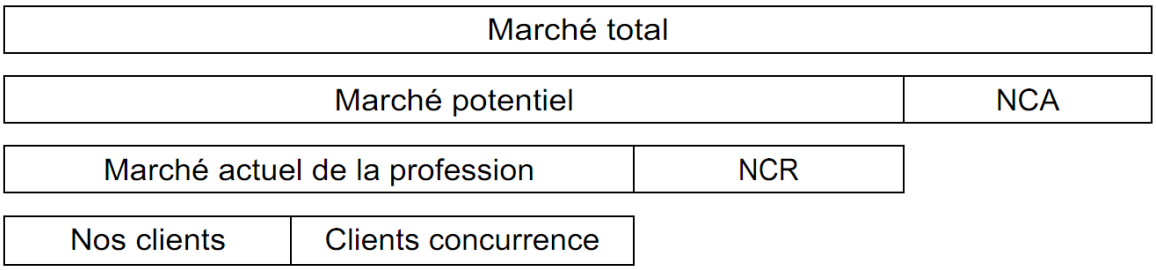
NCR : Individus identifiés comme ne consommant pas le produit ou le service, mais qui pourraient devenir consommateurs dans certaines conditions

NCA : Individus identifiés comme n'achetant pas le produit ou le service au moment de l'étude, soit par nature (ils n'ont physiquement pas besoin du produit), soit par

convictions profondes (religieuses ou autres), soit parce qu'ils n'en ont pas du tout la possibilité (non commercialisation dans la zone).

Part de marché = ventes de l'UC / le marché local

Le marché



Exercice :

Notre CA avant = 11 556 euros TTC

Nous envisageons la mise en place d'un projet qui devrait nous permettre de conquérir le marché des « beaux-arts » des associations NON clientes. Nous estimons cette conquête à 41 589 euros TTC. Cette reprise est exclusivement faite par une « reprise sur évasion » hors département.

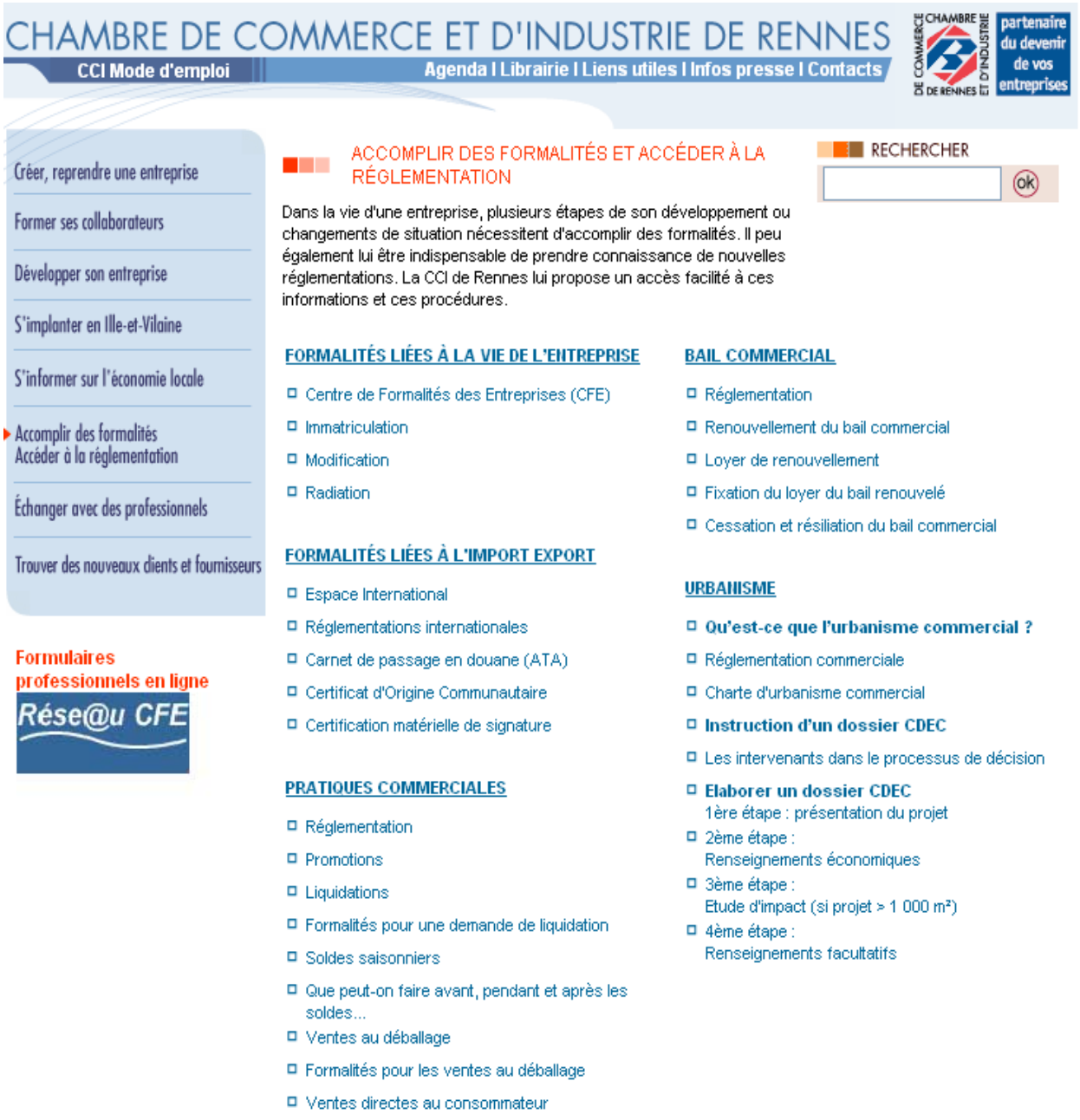
Sachant qu'une étude de marché préalable auprès des associations non-clientes chez nous, nous montrent qu'elles réalisent 46 500 euros TTC d'achats dans le Tarn-et-Garonne

Cette même étude montre que l'évasion hors département (internet compris) est estimée à 83 400 euros TTC

Calculer :

- Notre part de marché « avant » dans le Tarn-et-garonne.
- Notre part de marché « après » dans le Tarn-et Garonne
- L'augmentation prévisionnelle de notre CA

3 Démarches d'ouverture d'un point de vente



CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE RENNES

CCI Mode d'emploi | Agenda | Librairie | Liens utiles | Infos presse | Contacts

partenaire du devenir de vos entreprises

- Créer, reprendre une entreprise
- Former ses collaborateurs
- Développer son entreprise
- S'implanter en Ille-et-Vilaine
- S'informer sur l'économie locale
- Accomplir des formalités Accéder à la réglementation
- Échanger avec des professionnels
- Trouver des nouveaux clients et fournisseurs

Formulaires professionnels en ligne

Rése@u CFE

ACCOMPLIR DES FORMALITÉS ET ACCÉDER À LA RÉGLEMENTATION

Dans la vie d'une entreprise, plusieurs étapes de son développement ou changements de situation nécessitent d'accomplir des formalités. Il peu également lui être indispensable de prendre connaissance de nouvelles réglementations. La CCI de Rennes lui propose un accès facilité à ces informations et ces procédures.

RECHERCHER ok

FORMALITÉS LIÉES À LA VIE DE L'ENTREPRISE

- Centre de Formalités des Entreprises (CFE)
- Immatriculation
- Modification
- Radiation

FORMALITÉS LIÉES À L'IMPORT EXPORT

- Espace International
- Réglementations internationales
- Carnet de passage en douane (ATA)
- Certificat d'Origine Communautaire
- Certification matérielle de signature

PRATIQUES COMMERCIALES

- Réglementation
- Promotions
- Liquidations
- Formalités pour une demande de liquidation
- Soldes saisonniers
- Que peut-on faire avant, pendant et après les soldes...
- Ventes au déballage
- Formalités pour les ventes au déballage
- Ventes directes au consommateur

BAIL COMMERCIAL

- Réglementation
- Renouvellement du bail commercial
- Loyer de renouvellement
- Fixation du loyer du bail renouvelé
- Cessation et résiliation du bail commercial

URBANISME

- **Qu'est-ce que l'urbanisme commercial ?**
- Réglementation commerciale
- Charte d'urbanisme commercial
- **Instruction d'un dossier CDEC**
- Les intervenants dans le processus de décision
- **Elaborer un dossier CDEC**
  1ère étape : présentation du projet
- 2ème étape :
  Renseignements économiques
- 3ème étape :
  Etude d'impact (si projet > 1 000 m²)
- 4ème étape :
  Renseignements facultatifs

URBANISME

2ème étape :
Renseignements économiques

Quels éléments dois-je fournir ?
Comment calculer une zone de chalandise ?
Comment calculer le marché théorique ?

Zone de chalandise

- Population de la zone et évolution entre les deux derniers recensements (PSDC : Population Sans Double Compte).
- Liste des communes avec répartition en sous zones et PSDC des deux derniers recensements.
- Carte de la zone de chalandise avec sous zones. Justification des différentes sous-zones (temps d'accès, concurrence, ...).
- Sources des chiffres avancés (INSEE, ...).

Marché théorique

- Calculé à partir des dépenses commercialisables des habitants de la zone.
- Marché théorique global avec répartition en sous-zones pour l'ensemble des activités du projet.
- Si dominante alimentaire, calculer le montant alimentaire et le montant non alimentaire.

L'offre commerciale existante

- Equipement + 300 m² (recensement dans la zone de chalandise).
- Equipement en - 300 m² (nombre de magasins, carte de localisation des commerces de - 300 m²).
- Marchés (uniquement s'ils sont en concurrence avec le projet).
- Installations de distribution de carburants (préciser l'axe routier et les magasins auxquels elles sont annexées).
- Equipements hors zone de chalandise (enseigne, activité, surface de vente et durée de trajet voiture).

Effets attendus de la réalisation du projet

- Emprise sur le marché (indication des taux d'emprise prévus sur les différentes sous-zones).
- Chiffres d'affaires :
  Création : chiffre d'affaires TTC prévisionnels pour les 3 premiers exercices.
  Extension : chiffre d'affaires TTC des 3 derniers exercices connus et chiffre d'affaires TTC prévisionnels des 3 prochains exercices.
  Création ou extension : chiffre d'affaires TTC des magasins de même enseigne et de taille comparable.

Compatibilité loi SRU

- Stationnement : nombre de places de stationnement et compatibilité avec les documents d'urbanisme en vigueur.
- Accès et conditions de circulation (impact du projet sur les flux de voitures partculières et de véhicules de livraison ; qualité de la desserte en transports publics ou avec des modes alternatifs ; capacités d'accueil pour le chargement et le débarquement des marchandises)

Application (sujet BTS) DM Bricolor
Cas Auchan

	Nb ménages	Dépenses annuelles moyennes par ménage	Nb clients	Dépenses annuelles au magasin
Z1	39 000	1 700	17 250	1 221
Z2	92 250	1 340	31 750	651
Z3	191 250	1 120	33 000	304

Calculer taux de pénétration et taux d'emprise

THEME : LA CLIENTELE DE L'UNITE COMMERCIALE

Question 1 :

- Définissez la notion de zone de chalandise et précisez ses méthodes d'évaluation

Question 2

Vous êtes adjoint d'un chef de secteur d'un magasin Leroy Merlin. En comité de direction, le directeur soumet un problème auquel il est confronté. Il souhaite en effet évaluer les risques réels que présente la future implantation sur sa zone de chalandise d'un nouveau concurrent, hard discounter du bricolage, de l'enseigne « Brico Dépôt ».

A partir de l'annexe 1, résolvez le problème commercial suivant :

- Evaluez le CA prévisionnel du futur concurrent « Brico Dépôt ».

Leroy merlin ne souhaite pas se lancer dans une guerre des prix avec le hard discounter :

- Faites des propositions d'actions à mener par le magasin pour maintenir ses parts de marché.

Le magasin Leroy merlin envisage d'acquérir un logiciel de géomarketing, assorti de la base de données géomarketing de sa zone de chalandise :

- Montrez quel est l'intérêt d'acquérir ce type de logiciel et comment il peut permettre d'optimiser le chiffre d'affaires de l'unité commerciale.

Question 3 :

- A partir de votre expérience et de vos connaissances, montrez pour quelles raisons le bon fonctionnement d'une unité commerciale nécessite une connaissance approfondie de la zone de chalandise.

Annexe1

L'enseigne de bricolage hard discount « Brico Dépôt » envisage de s'installer dans une ville de province où la concurrence lui semble pour l'instant peu importante. Cette enseigne espère capter par ses prix très attractifs une clientèle de professionnels et de particuliers.
Sur la zone de chalandise on trouve les concurrents suivants :

- un hypermarché LEROY MERLIN : cible privilégiée les particuliers
- Un entrepôt Mariner matériaux et un entrepôt Point P, leur cible privilégiée sont les professionnels

•Au niveau de la cible des particuliers, la zone de chalandise peut être découpée en 3 zones

	Zone 1	Zone 2	Zone 3
Nb d'habitants	19300	40 700	35209
Nombre de personnes par ménage	3.5	2.9	2.7
IDC	99	102	104

Les dépenses moyennes de bricolage sont de 530 €
Le taux d'évasion est actuellement de 20 % sur la zone 1, de 30 % sur la zone 2 et de 35 % sur la zone 3.

Le futur magasin « Brico Dépôt » table sur un taux d'emprise de 25 % sur sa zone de chalandise et espère également, par ses prix bas, exercer une attraction de 20 % sur les ménages d'une zone extérieure à la zone de chalandise dont le marché bricolage est évalué à 9 850 000 €

•Au niveau des professionnels le potentiel de la zone de chalandise est de 1 850 000 €
« Brico Dépôt » espère capter 20 % de ce marché

BTS Management des Unités Commerciales
Lycée Antoine Bourdelle

ANALYSE ET CONDUITE DE LA RELATION COMMERCIALE

Session 20xx

Sujet n°1

Thème : S422 La relation commerciale et son marché. La clientèle de l'unité commerciale

Question 1 Définir la notion de zone de chalandise et préciser ses méthodes d'évaluation

Question 2

Le crédit agricole de MERCUES (Lot) gère plusieurs points de vente : Mercues (3 ETP), Luzech(2 ETP) et Catus(2 ETP)

Suite à l'implantation d'une agence concurrente à Mercuès en 2010, la directrice vous demande d'évaluer l'impact de cette implantation sur la zone de chalandise de son agence.

Vous prélevez au hasard (table de nombre au hasard) n=200 adresses actuelles dans le fichier clients La clientèle actuelle de l'agence (les 3 villages regroupés) est de N = 2 358 clients PP

Q2-0 Calculer le taux de sondage

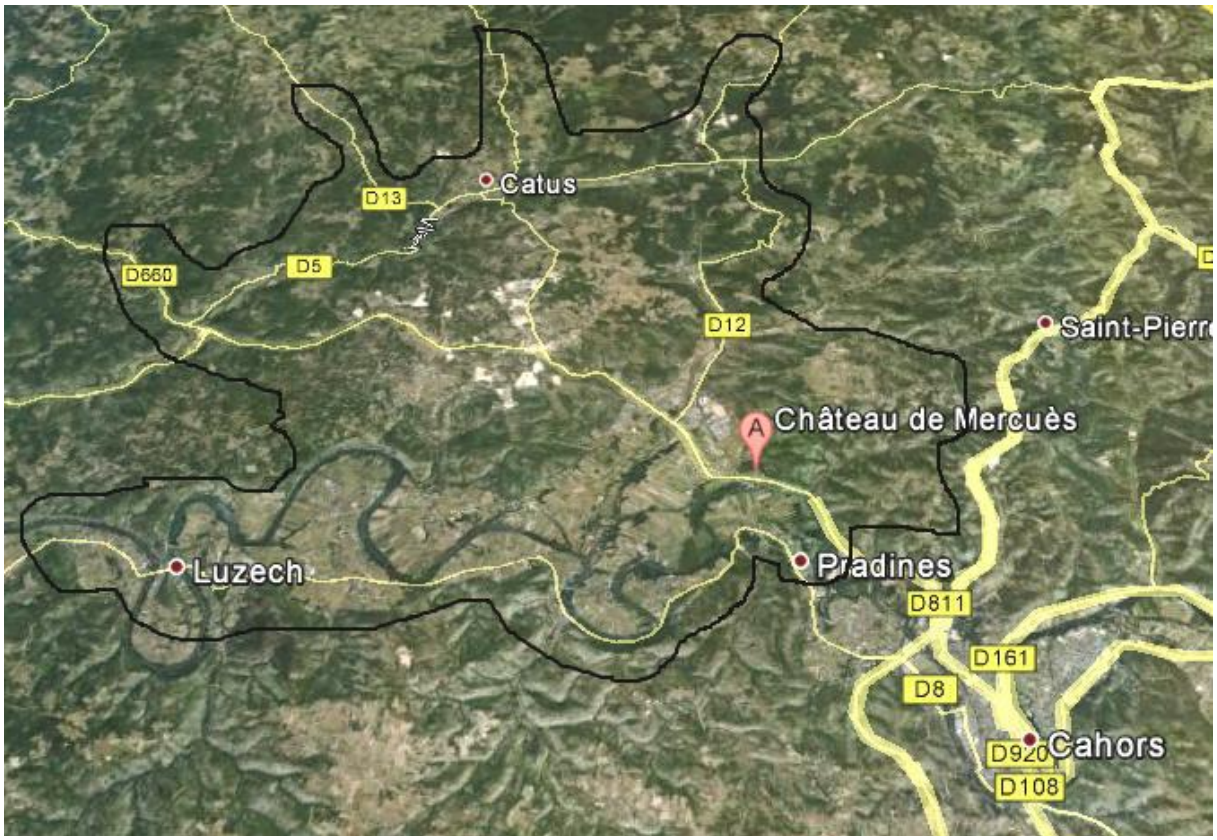
Q2-1 Calculer le taux de pénétration de chaque point de vente en 2010

Q2-2 Analyser et rechercher les causes du faible taux de pénétration du point de vente « Catus »

Q2-3 Proposer des actions correctrices à mettre en oeuvre sur le point de vente « Catus »

RESULATS DE L'ETUDE SUR n = 200 CLIENTS PP

taux de sondage			?		
Nom de la Commune	**NB DE CLIENTS dans notre échantillon**	**Population Nb de personnes > 16 ans (INSEE)**	**Estimation du nb de clients en portefeuille**	**Taux de pénétration 2010**	***Taux de pénétration 2009***
Mercuès	80	1074			*87,0%*
Luzech	90	1737			*61,0%*
Catus	30	926			*58,0%*
TOTAL	200	3737	2358		*67,7%*


Catus
D13
D5
D660
D12
Saint-Pierr
Château de Mercuès
A
Luzech
Pradines
D811
D161
D8
Cahors
D920
D108